



Penerapan Digital Marketing dan Environmental Graphic Design di Desa Cupak: Studi Kasus KKN Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Marcellino Syah Putra¹, Nur fitria Herdianti², Mutiara Kusuma Wardhani³, Cindy Marcellin Apsari⁴, Choirul Dwi Priamsyah⁵, Zulfikar Abdurrahman⁶, Nela Ekawati Prajogo⁷.

¹Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya

Email : marcellinosputra@gmail.com, nurfitriaherdianti@gmail.com,
mutiara.wardhani02@gmail.com, cellincindy18@gmail.com, khairulirul788@gmail.com,
fikrifaris1441@gmail.com, nelaekawati2103@gmail.com

Article History:

Received:

Revised:

Accepted:

Keywords: Digital Marketing, Pemasaran, Media Sosial, Desa Wisata, UMKM, KKN.

Abstract: Artikel ini membahas penerapan Digital Marketing dan Environmental Graphic Design (EGD) di Desa Cupak dengan penekanan pada Studi Kasus KKN Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Digital Marketing digunakan untuk meningkatkan visibilitas UMKM Desa Cupak melalui strategi seperti pemasaran media sosial, penggunaan market place, dan video pemasaran. Namun, untuk mencapai keberhasilan optimal, EGD juga diterapkan dalam desain kemasan produk, tanda-tanda jalan, dan papan informasi untuk membangun identitas dan memperkuat citra merek Desa Cupak. Studi kasus ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi Digital Marketing dan desain visual yang menarik melalui EGD dapat meningkatkan daya tarik Desa Cupak sebagai destinasi wisata dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Integrasi Digital Marketing dan EGD penting untuk memperkuat bisnis UMKM dengan meningkatkan eksposur merek, membangun identitas yang kuat, dan menciptakan pengalaman menarik bagi pelanggan. Rekomendasi penelitian selanjutnya meliputi eksplorasi penerapan EGD di lingkungan UMKM dan evaluasi dampaknya terhadap keberhasilan bisnis.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan media sosial, telah mengubah lanskap bisnis secara drastis (Siregar et al., 2020). Menurut Thaha et al. (2022), di era digital ini, pemasaran digital menjadi semakin penting bagi perkembangan dan kesuksesan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM di pedesaan, seperti Desa Cupak, memiliki potensi yang besar untuk berkembang melalui penerapan strategi digital marketing yang efektif. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital ini juga perlu diperhatikan. Dalam konteks Kuliah Kerja Nyata (KKN), program ini bertujuan untuk memberikan kontribusi positif dalam pengembangan masyarakat pedesaan. Di

Received Juni 07, 2023; Revised Juni 21, 2023; Juli 2, 2023

*Corresponding author, e-mail address

Desa Cupak, program KKN yang dilaksanakan oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya memberikan kesempatan untuk menerapkan strategi digital marketing guna membantu UMKM meningkatkan kualitas, kuantitas, value added, dan pemasaran produk mereka. Penerapan digital marketing dalam KKN ini melibatkan berbagai aspek, termasuk desain kemasan, pemasaran media sosial, video pemasaran, dan pemanfaatan market place.

Dalam konteks Desa Cupak, penerapan Environmental Graphic Design (EGD) dapat melibatkan desain tanda-tanda jalan, papan informasi, dan elemen visual lainnya yang membantu membangun identitas dan memperkuat citra merek Desa Cupak. Dengan memadukan strategi digital marketing yang efektif dengan penerapan EGD yang tepat, UMKM di Desa Cupak dapat menciptakan lingkungan yang menarik, menarik minat pengunjung, dan meningkatkan kesadaran merek. Melalui penggunaan strategi pemasaran digital yang tepat, termasuk media sosial dan video pemasaran, serta penerapan EGD dalam desain kemasan produk dan elemen visual lainnya, UMKM di Desa Cupak dapat meningkatkan daya tarik mereka sebagai destinasi wisata dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Dengan demikian, mengintegrasikan strategi digital marketing dan penerapan EGD menjadi penting dalam upaya memperkuat bisnis UMKM di Desa Cupak dan mendorong pertumbuhan mereka di era digital saat ini.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi penerapan digital marketing dan environmental graphic design dalam konteks KKN di Desa Cupak. Dengan melibatkan mahasiswa sebagai agen perubahan, penelitian ini akan mengidentifikasi dampak dari strategi digital marketing yang diterapkan terhadap UMKM di Desa Cupak. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi kendala, tantangan, dan peluang yang dihadapi dalam menerapkan strategi digital marketing dan environmental graphic design bagi UMKM di lingkungan pedesaan.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang potensi dan manfaat penerapan digital marketing dan Environmental Graphic Design (EGD) bagi UMKM di Desa Cupak. Selain memberikan wawasan dan rekomendasi bagi pemerintah, lembaga pendidikan, dan pelaku bisnis terkait penerapan strategi digital marketing dan EGD di lingkungan pedesaan, hasil penelitian ini juga dapat berkontribusi dalam pengembangan teori dan pengetahuan tentang pemasaran digital dan penerapan EGD dalam konteks UMKM. Dengan memadukan kedua aspek ini, penelitian ini akan memberikan pemahaman holistik tentang bagaimana digital marketing dan EGD dapat saling melengkapi untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM di Desa Cupak.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini didasarkan pada teori-teori dan konsep-konsep terkait

pemasaran digital, penerapan environmental graphic design, pemberdayaan UMKM, dan kontribusi program KKN dalam pengembangan masyarakat. Penerapan strategi digital marketing yang meliputi desain kemasan, pemasaran media sosial, video pemasaran, pemanfaatan market place dan environmental graphic design desa wisata di Desa Cupak dan desain produk kemasan UMKM akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Dengan adanya penjelasan latar belakang di atas, diharapkan dapat memberikan pemahaman awal tentang pentingnya penerapan digital marketing dalam konteks KKN di Desa Cupak.

(Times New Roman, size 12, Spacing: before 0 pt; after 0 pt, Line spacing: 1)

METODE PENELITIAN (Times New Roman, size 12)

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian studi kasus. Penelitian Studi Kasus memberikan kesempatan untuk menggali secara mendalam suatu fenomena atau kasus tertentu (Raharjo, 2017). Desain ini dipilih karena fokus penelitian ini adalah pada penerapan digital marketing dan environmental graphic design dalam konteks KKN di Desa Cupak. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti, dengan mempelajari kasus spesifik yang terjadi di Desa Cupak.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Desa Cupak, yang terletak di Kab. Jombang, Kec. Ngusikan, Provinsi Jawa Timur. Desa Cupak dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan daerah pedesaan yang memiliki potensi pengembangan UMKM, membutuhkan penerapan strategi digital marketing guna meningkatkan kualitas, value added, dan pemasaran produk mereka, serta environmental graphic design untuk peningkatan desa wisata dan desain kemasan produk UMKM.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah UMKM yang beroperasi di Desa Cupak. Pemilihan subjek penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Campbell et. al. (2020), alasan di balik penggunaan purposive sampling adalah untuk mencocokkan sampel dengan tujuan penelitian, sehingga meningkatkan ketelitian studi dan kepercayaan terhadap data dan hasil penelitian, di mana UMKM yang memiliki potensi untuk mengadopsi strategi digital marketing dan environmental graphic design dipilih sebagai subjek penelitian. Jumlah subjek penelitian akan ditentukan berdasarkan ketersediaan dan karakteristik UMKM yang relevan dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, antara lain:

- a) Observasi: Dilakukan observasi langsung terhadap aktivitas penerapan digital marketing yang dilakukan oleh mahasiswa KKN dan UMKM di Desa Cupak. Observasi dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang implementasi strategi digital marketing dan environmental graphic design.
- b) Wawancara: Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM dan pihak terkait lainnya yang terlibat dalam penerapan digital marketing dan environmental graphic design di Desa Cupak. Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi mendalam tentang persepsi, pengalaman, dan dampak dari penerapan strategi digital marketing dan environmental graphic design.
- c) Dokumentasi: Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen terkait penerapan digital marketing dan environmental graphic design, seperti desain kemasan, konten media sosial, video pemasaran, desain visual, dan catatan kegiatan KKN. Dokumen-dokumen ini akan menjadi sumber data yang penting dalam analisis.

Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif. Analisis data kualitatif dilakukan dengan melakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Rijali, 2019). Data yang dikumpulkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, dan keterkaitan antara berbagai aspek penerapan digital marketing dan environmental graphic design. Hasil analisis data akan disajikan secara naratif dengan mendukung temuan dengan kutipan yang relevan.

Dengan menggunakan metode penelitian di atas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang penerapan digital marketing dan environmental graphic design dalam konteks KKN di Desa Cupak serta dampaknya terhadap UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM dan Peran Mereka dalam Pembangunan Ekonomi Lokal

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi lokal. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia (Sarfiyah et. al., 2019). Lamazi (2020) menyatakan UMKM di pedesaan memiliki potensi yang besar untuk menggerakkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan adanya penerapan strategi digital marketing, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka, mengakses pasar yang lebih luas, dan meningkatkan profitabilitas bisnis (Rahmad, 2022).

Penerapan Digital Marketing dalam Konteks UMKM

Pemasaran digital merupakan pendekatan yang penting bagi UMKM dalam memanfaatkan

teknologi informasi dan komunikasi untuk mempromosikan produk dan layanan mereka (Sundari, 2022). Penerapan digital marketing dapat meliputi berbagai aspek, seperti desain kemasan yang menarik, pemasaran mediasosial, pembuatan video pemasaran, dan pemanfaatan market place. Melalui penerapan strategi digital marketing yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek, menjangkau konsumen potensial secara efektif, dan meningkatkan penjualan mereka.

Penerapan Environmental Graphic Design dalam Konteks Desa Wisata

Environmental Graphic Design (EGD) adalah disiplin desain yang menggabungkan elemen-elemen grafis, arsitektur, dan lingkungan fisik untuk menciptakan pengalaman komunikatif dan informatif di dalam ruang publik. EGD bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna, memfasilitasi navigasi, dan menyampaikan pesan yang relevan dalam lingkungan fisik (Ismoyo et. al., 2021).

Penerapan Media Sosial dalam Konteks UMKM

Pemasaran media sosial telah menjadi salah satu strategi penting dalam promosi dan pengembangan bisnis, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks UMKM, penerapan pemasaran media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau target pasar yang lebih luas, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Setyanta, 2022). Menurut Adrian et. al. (2020) pemasaran media sosial adalah alat yang berguna bagi para pelaku bisnis untuk mengenal lebih dalam dan memahami suatu hubungan serta memenuhi sesuatu yang dicari atau kebutuhan konsumen yang dibangun melalui media sosial secara efektif dan efisien.

Penerapan Video Pemasaran dalam Konteks UMKM

Penerapan video pemasaran telah menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mempromosikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Video memiliki kemampuan untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan dengan jelas, dan meningkatkan keterlibatan pengguna (Natoil, 2021).

Penerapan Online Marketplace dalam Konteks UMKM

Penerapan online marketplace atau pasar daring telah menjadi salah satu strategi penting dalam mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Mukhsin (2019), melalui online marketplace, UMKM dapat menjual produk mereka secara online dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Dalam penelitian Putri Nurhayati et. al. (2022), penerapan Shopee sebagai platform online marketplace memiliki keunggulan dan manfaat bagi UMKM. Dalam konteks UMKM, Shopee memungkinkan UMKM untuk menjual produk mereka secara online dengan mudah, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta menawarkan fitur-fitur pemasaran dan promosi yang membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan (Putri Nurhayati et. al., 2022).

Penerapan Meningkatkan Kualitas, Kuantitas, dan Value Added dalam Konteks UMKM

Penerapan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas, kuantitas, dan value added dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan hal penting dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing bisnis ((Armeita Eka Putri et. al., 2020), (Joko Hadi Susilo et. al., 2022), (Supriyati et. al., 2015)). Penerapan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas, kuantitas, dan value added dalam konteks UMKM menjadi faktor penting dalam mencapai pertumbuhan dan keberhasilan bisnis ((Armeita Eka Putri et. al., 2020), (Joko Hadi Susilo et. al., 2022), (Supriyati et. al., 2015)). Dengan menerapkan strategi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka, meningkatkan jumlah produksi atau penjualan, serta menambah nilai tambah pada produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada gilirannya akan meningkatkan daya saing dan kesuksesan UMKM.

Penerapan dalam Desain Kemasan dalam Konteks UMKM

Desain kemasan merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran produk UMKM. Dalam konteks UMKM, penerapan desain kemasan yang baik dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya tarik, nilai jual, dan pemahaman konsumen terhadap produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dediek Tri Kurniawan et al. (2020), desain kemasan yang menarik dan informatif dapat membantu UMKM meningkatkan inovasi produk. Desain kemasan yang dirancang dengan baik dapat memperkuat identitas merek, mencerminkan nilai-nilai produk, dan membedakan produk UMKM dari pesaing di pasaran. Selain itu, desain kemasan juga dapat memberikan pengalaman visual yang menyenangkan bagi konsumen, yang dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi mereka terhadap produk (Dediek Tri Kurniawan et al., 2020).

Kontribusi Prigram KKN dalam Peningkatan UMKM

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu upaya untuk memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan masyarakat. Dalam konteks penerapan digital marketing dan environmental graphic design, program KKN dapat menjadi platform untuk menerapkan strategi digital marketing bagi UMKM di Desa Cupak. Melalui keterlibatan mahasiswa sebagai agen perubahan dan Desa Cupak sebagai lapangan modifikasi praktik environmental graphic design, program KKN dapat memberikan pelatihan, bimbingan, dan dukungan yang dibutuhkan oleh UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing. Dendandemikian, program KKN dapat membantu desain desa wisata (environmental graphic design), UMKM meningkatkan kualitas, kuantitas, value added, dan pemasaran produk mereka, serta memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Dengan tinjauan pustaka di atas, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang peran UMKM dalam pembangunan ekonomi lokal, pentingnya penerapan digital marketing dan environmental graphic design dalam konteks UMKM, dan kontribusi program KKN dalam peningkatan UMKM di Desa Cupak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi UMKM di Desa Cupak Sebelum Intervensi KKN

Sebelum adanya intervensi KKN dan penerapan digital marketing serta environmental graphic design, UMKM di Desa Cupak menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk mereka. Beberapa tantangan yang dihadapi antara lain keterbatasan akses pasar, keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital, dan kurangnya pemahaman tentang pentingnya desain kemasan yang menarik. Dalam konteks environmental graphic design, Desa Cupak juga dulunya desa wisata namun karena Covid-19, Desa Cupak mulai tidak lagi menarik wisatawan. Selain itu, keterbatasan sumber daya dan infrastruktur juga menjadi kendala dalam mengadopsi teknologi digital.

Strategi dan Kegiatan KKN dalam Penerapan Digital Marketing dan Environmental Graphic Design

Dalam implementasi KKN, mahasiswa dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya melakukan berbagai kegiatan untuk menerapkan digital marketing dan environmental graphic design bagi UMKM di Desa Cupak. Beberapa strategi yang digunakan antara lain:

- **Desain Kemasan:** Mahasiswa membantu UMKM dalam merancang desain kemasan yang menarik dan menggambarkan identitas merek dengan baik.
- **Pemasaran Media Sosial:** Mahasiswa membantu UMKM dalam membuat dan mengelola akun media sosial untuk mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih luas.
- **Video Pemasaran:** Mahasiswa membuat video pemasaran singkat yang menampilkan produk dan cerita UMKM, untuk meningkatkan daya tarik dan memperkenalkan produk kepada konsumen potensial.
- **Pemanfaatan Market Place:** Mahasiswa membantu UMKM untuk mendaftar dan memanfaatkan platform market place yang memungkinkan mereka untuk menjual produk secara online.
- **Environmental Graphic Design:** Mahasiswa menciptakan desain grafis yang menarik untuk mempercantik lingkungan UMKM, seperti tanda arah, identitas desa, dan tanda-tanda wisata.

Evaluasi Dampak Program KKN terhadap UMKM

Dampak dari penerapan digital marketing dan environmental graphic design melalui program KKN terhadap UMKM di Desa Cupak sangat signifikan. Beberapa dampak yang diamati antara lain:

- 1) Dampak penerapan digital marketing dalam konteks UMKM meliputi:
 - a) Dampak penerapan Pemasaran Media Sosial dalam Konteks UMKM: Peningkatan Keterampilan Digital: UMKM dan pemiliknya mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru dalam pemasaran digital khususnya platform aplikasi Instagram. Mereka menjadi lebih terampil dalam menggunakan media sosial, mengelola konten, dan

memanfaatkannya untuk keperluan bisnis mereka.

- b) Penerapan Video Pemasaran dalam Konteks UMKM: Advertising: Pengiklanan melalui media video yang di-upload di akun Instagram dapat membantu menarik wisatawan untuk mengunjungi Desa Cupak. Hingga saat ini, akun social media Desa Cupak masih up to date untuk selalu update soal profil desanya.
 - c) Penerapan Online Marketplace dalam Konteks UMKM: Peningkatan Penjualan: UMKM yang menerapkan strategi digital marketing mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Akses yang lebih luas melalui market place platform aplikasi shopee membantu UMKM menjangkau konsumen potensial dari luar Desa Cupak.
 - d) Penerapan meningkatkan Kualitas, Kuantitas, dan Value Added dalam Konteks UMKM: Variasi produk: Produk UMKM menjadi memiliki standar industri, dalam konteks ini UMKM kecil dapat menyaingi UMKM menengah ke atas. Selain itu, value added yang diberikan adalah desain yang bisa mencakup target pasar yang diberikan.
 - e) Dampak penerapan dalam Desain Kemasan dalam Konteks UMKM: Meningkatnya Kesadaran Merek: Desain kemasan yang menarik dan konsisten, serta kehadiran aktif di media sosial, membantu UMKM membangun kesadaran merek yang lebih baik di kalangan konsumen.
- 2) Dampak penerapan Environmental Graphic Design Konteks Desa Wisata:
- Identitas Desa: Desa Cupak sekarang memiliki tanda dan petunjuk arah ke arah wisata makam Dewi Kulisuci dan air terjun. Selain itu, sekarang terdapat papan nama di depan Desa yakni Desa Cupak.

DISKUSI Hasil dan Implikasi

Hasil dari penerapan digital marketing dan environmental graphic design melalui program KKN di Desa Cupak menunjukkan bahwa strategi ini memiliki potensi besar dalam meningkatkan kualitas, kuantitas, value added, dan pemasaran produk UMKM.

Melalui desain kemasan yang menarik, pemasaran media sosial, video pemasaran, dan pemanfaatan market place, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan meningkatkan penjualan mereka. Selain itu, Desa Cupak memiliki identitas agar menarik perhatian wisatawan. Program KKN juga memberikan manfaat berkelanjutan bagi UMKM, seperti peningkatan keterampilan digital dan kesadaran merek yang lebih baik.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pentingnya pendampingan dan pelatihan yang berkelanjutan bagi UMKM dalam mengadopsi strategi digital marketing dan environmental graphic design. Selain itu, pemerintah dan institusi pendidikan perlu mempertimbangkan integrasi penerapan digital marketing dan environmental graphic design dalam program KKN atau program pengembangan UMKM lainnya untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Dengan demikian, penerapan digital marketing dan environmental Graphic Design melalui program KKN di Desa Cupak memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan kualitas, kuantitas, value added, pemasaran produk UMKM dan environmental Graphic Design.

KESIMPULAN

Ringkasan Temuan

Berdasarkan penelitian penerapan digital marketing dan environmental graphic design di Desa Cupak melalui program KKN Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, temuan utama yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- Strategi digital marketing, termasuk desain kemasan, pemasaran media sosial, video pemasaran, dan pemanfaatan market place, secara signifikan meningkatkan kualitas, value added, dan pemasaran produk UMKM di Desa Cupak.
- Penerapan digital marketing melalui program KKN mampu memperluas jangkauan pasar UMKM, meningkatkan penjualan, dan memperkuat kesadaran merek.
- UMKM dan pemiliknya mengalami peningkatan keterampilan digital dalam menggunakan media sosial, mengelola konten, dan memanfaatkan platform digital lainnya.
- Selain UMKM, program KKN environmental graphic design juga membuat Desa Cupak menjadi tempat wisata.

Implikasi Kebijakan

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa implikasi kebijakan yang dapat direkomendasikan adalah sebagai berikut:

- Pemerintah daerah dan lembaga terkait perlu mendorong dan mendukung pelaksanaan program KKN dengan penerapan strategi digital marketing di desa-desa atau wilayah pedesaan lainnya. Hal ini dapat dilakukan melalui alokasi sumber daya yang memadai, pelatihan bagi mahasiswa yang terlibat dalam program KKN, dan kolaborasi dengan UMKM dan pemangku kepentingan lokal.
- Pemerintah daerah dan lembaga pendidikan tinggi perlu menyediakan pelatihan dan pendampingan secara berkelanjutan bagi UMKM dalam mengadopsi dan mengoptimalkan strategi digital marketing. Hal ini dapat membantu UMKM memperkuat daya saing mereka di pasar yang semakin digital.
- Perlu adanya kerjasama antara pemerintah, institusi pendidikan, dan pemangku kepentingan terkait lainnya untuk memperbaiki infrastruktur digital di wilayah pedesaan. Akses internet yang cepat dan terjangkau serta teknologi yang memadai menjadi faktor penting dalam keberhasilan penerapan digital marketing.

Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memberikan pemahaman awal mengenai penerapan digital marketing melalui program KKN di Desa Cupak. Berikut adalah beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya:

- Melakukan penelitian longitudinal untuk melihat dampak jangka panjang dari penerapan digital marketing dan environmental graphic design terhadap pertumbuhan dan perkembangan UMKM di Desa Cupak.
- Melibatkan lebih banyak variabel yang mempengaruhi keberhasilan penerapan digital marketing dan environmental graphic design, seperti faktor ekonomi, sosial, dan budaya yang memengaruhi UMKM di wilayah pedesaan.
- Memperluas studi kasus ke desa-desa atau wilayah pedesaan lainnya untuk melihat keberlanjutan dan skalabilitas dari penerapan digital marketing melalui program KKN
- Meneliti peran dan kontribusi program KKN dalam pemberdayaan UMKM dan masyarakat lokal secara keseluruhan, bukan hanya dalam konteks digital marketing. Penelitian-penelitian selanjutnya di bidang ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan solusi yang lebih efektif dalam memanfaatkan digital marketing sebagai sarana untuk meningkatkan pertumbuhan UMKM dan memperkuat ekonomi lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 195. doi: 10.36418/jiss.v2i2.195. ISSN: 2723-6692.
- Armeita Eka Putri, Agissa Melatica Yulianti, Annisa Karina Putri, Geraldly Rivan Pratama, Gayatri Widya Indryani, Gita Yulia Widyawati, Hafidzh Ramadhan Irwanto, Hafidz Dhany Wicaksono, Haidar Mutaz Anjari, Jihad Farhan Medinta, Sudibya. (2022). Kurasi Produk Hasil UMKM oleh Mahasiswa KKN Universitas Sebelas Maret di Desa Ponggok, Klaten. *Kreasi: Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, Volume (Tahun), Halaman. DOI: 10.1177/1744987120927206. ISSN: 1744988X.
- Dediek Tri Kurniawan, Inanda Shinta Anugrahani, Arum Prasasti, Raisa Fitri. (2010). Pelatihan dan Pendampingan UMKM di Desa Gajahrejo dalam Pembuatan Desain Kemasan Inovatif Oleh-Oleh Khas Malang Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. *VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisplin*. doi: 10.35799/vivabio.3.1.2021.21380.
- Ismoyo, A.C., Razi, A.A., Lathif, A.S., Nugroho, A. (2021). Perancangan Environmental Graphic Design (EGD) Pada Desa Wisata Laksana Kabupaten Bandung. *The 2nd Seminar Nasional ADPI Mengabdikan Untuk Negeri Pengabdian Masyarakat di Era New Normal*, 2(2), 136.

ISSN: 2746-1246.

- Joko Hadi Susilo, Ayu Eliana, Eka Yuliana Putri, Adelia Putri Fauziah. (2022). Pendampingan DigitalMarketing dan Legalitas Usaha untuk Meningkatkan Kuantitas Penjualan UMKM. Jurnal Abdi Masyarakat. doi: 10.30737/jaim.v6i1.3331. ISSN: 2579-4493.
- Lamazi. (2020). Pengaruh UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Sumatera Selatan. Juripol (JurnalInstitusi Politeknik Ganesha Medan). doi: [10.33395/juripol.v3i1.10491](https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10491), issn: [2599-1779](https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10491).
- Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce dan Media Sosial) bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). TEKNOKOM, 2(1). doi: 10.31943/teknokom.v2i1.25. ISSN: 2621-8070.
- Putri Nurhayati, Ambariyani, Ahmad Muslimin, Ikhwan Aziz Q, Muhammad Diki Maulana, Vera Ismail. (2022). Pendampingan Strategi Digital Marketing Menggunakan E-Commerce Shopee pada Komunitas PAC Fatayat NU Batanghari Lampung Timur. I-Com: Indonesian Community Journal, 2(2). doi: 10.33379/icom.v2i2.1395. ISSN: 2809-2651.
- Raharjo, M. (2017). Desain Penelitian Studi Kasus (Pengalaman Empirik). Makalah Penelitian Sekolah Pascasarjana.
- Rahmad Solling Hamid. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan. Jesya.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17(33). doi: 10.18592/alhadharah.v17i33.2374.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan), 4(2). DOI: 10.31002/rep.v4i2.1952. ISSN: 2541433X.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan BisnisOnline. HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis.
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran Digital dalam Kewirausahaan. WIKUACITYA: JurnalPengabdian Kepada Masyarakat. doi: [10.56681/wikuacitya.v1i1.23](https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.23).
- Supriyati, Hery Dwi Yulianto, Apriani Puti Purfani. (2015). Model Pengembangan Enterprise Good Corporate Governance UMKM Produk Kreatif Menuju Kota Ekonomi Kreatif dan Perdagangan Internasional di Wilayah Kota Bandung. Majalah Ilmiah UNIKOM. doi: 10.34010/miu.v13i2.122. ISSN: 1411-9374.
- Thaha, A. R., & Kuncoro, S. (2022). Konteks Teknologi terhadap Aktivitas Bisnis melalui Penggunaan E- Bisnis pada UMKM. Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton.